

Nama : Dubha Kaldota Diptapramana
NIM : D2C009058
Judul : Hubungan Intensitas Memperoleh Informasi dari Majalah Hijabella dan Daya Tarik Konten dengan Perilaku Imitasi Hijab Modern Syar'i.

ABSTRAK

Busana Hijab sedang digemari oleh muslimah pengguna jilbab saat ini. Model hijab yang dikenakan semakin modern dan *up to date*. Hal ini dilirik oleh Dian Pelangi selaku designer hijab terkemuka untuk menerbitkan majalah khusus membahas tentang dunia Islam dan Hijab. Majalah yang diterbitkan oleh Dian pelangi ialah Majalah Hijabella. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji hubungan intensitas memperoleh informasi dari majalah Hijabella dan daya tarik konten dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i. Teori yang digunakan adalah Teori Pembelajaran Sosial.. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian *explanatory* (penjelasan). Sedangkan Teknik pengambilan sampelnya adalah *Random* dengan total sampel sebanyak 90 responden. Alat yang digunakan untuk analisis data adalah uji statistik *Kendall's tau_b*.

Hasil penelitian pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat hubungan yang kurang signifikan antara intensitas memperoleh informasi dari Majalah Hijabella dengan Perilaku imitasi hijab modern syar'i. Ditunjukkan pada angka kurang signifikan sebesar 0.102 dengan koefisien korelasi -.136. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik konten dan perilaku imitasi hijab modern syar'i. Hipotesis kedua ini ditunjukkan dengan hasil signifikan yaitu sebesar 0,001 dengan koefisien korelasi 0,249.

Kata Kunci : Intensitas Membaca, Daya Tarik dan Perilaku Imitasi

Name : Dubha Kaldota Diptapramana
NIM : D2C009058
Title : *Corelation between Intensity of getting information from Hijabella Magazine and Content's attraction with Imitating behavioral of Hijab Modern Syar'i.*

ABSTRACT

Hijab is the muslim attribute that became famous recently. Its model also has various style and colour. This phenomena was seen by Dian Pelangi as Muslim outfit designer. She create a magazine that could help her spreading the information of Islam and Muslim Hijab. The purpose of this research was to examine the extent of the corelation between Intensity of getting information from Hijabella Magazine and Content's attraction with Imitating behavioral of Hijab Modern Syar'i. Social Learning theory are used in this thesis. Research type used in this research is type research explanatory. While the technique of making sampelnya was a Random sample totaling as many as 90 of the respondents. While the tools that being used for data analysis is statistical tests Kendall's Tau_b

The results of research on the testing of the first hypothesis shows that there is significant corelation between of exposure Intensity of getting information from Hijabella Magazine and Imitating behavioral of Hijab Modern Syar'i. A significant number are shown on the registration of significant number on 0.102 and the correlation coefficient number on -.136. Another is the case with the results of the testing of second hypothesis which indicates there is also significant 's attraction and imitating behavioral of hijab syar'i modern. The second hypothesis in this research is shown with the number of significant 0.001 and the number of coeficient corelation 0.249.

Keywords : Intention od reading, Content's attraction and imitating behavioral.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Hijab pada awalnya merupakan pakaian untuk perempuan islam yang mana wajib dikenakan dan memiliki fungsi sebagai pelindung diri. Hijab dikenakan sebagai pakaian sehari-hari dan modelnya masih sederhana, kain lebar yang dikenakan dikepala yang menutupi bagian kepala (kecuali muka) hingga ke bagian dada. Karena terdapat nilai religius didalamnya, muslimah yang memakai hijab harus menganggap bahwa memakai hijab membuktikan kalau dirinya patuh terhadap aturan Tuhan. Tidak hanya itu, perempuan berhijab haruslah memiliki tingkah laku, sikap, dan tutur kata yang baik. Dalam perkembangannya di Indonesia, hijab mengalami berbagai macam perubahan model. Mulanya hijab digunakan oleh mereka (perempuan) yang sudah dewasa atau memiliki suami dan anak. Seiring dengan berkembangnya jaman, muncul berbagai macam bentuk atau model hijab. Pada era globalisasi, dimana terdapat berbagai macam media massa, berbagai macam informasi dapat dengan mudah diperoleh. Hal tersebut juga berlaku pada hijab. Hijab kini menjadi *fashion* yang dilirik perempuan islam yang berhijab. Model hijab semakin marak saat ini. Hal ini menarik para desainer membuat rangkaian koleski model – model hijab. Sehingga, diciptakannya berbagai macam model hijab tanpa mengubah fungsinya. Salah satu desainer hijab di Indonesia adalah Dian Pelangi. Dia membuat model hijab dan memadupadankan warna sehingga hijab yang dibuat cocok untuk dikenakan sesuai acara yang akan dihadiri

oleh perempuan islam. Misalnya ke acara kondangan, *hang out* atau acara resmi dan santai lainnya.

Dian Pelangi merambah media massa lain untuk menyebarkan informasi tentang model – model *fashion* hijab masa kini. Dian Pelangi menerbitkan majalah bersegmentasikan muslimah. Majalah yang ia prakarsai ialah majalah Hijabella. Majalah Hijabella mulai terbit pada bulan Maret 2013 dengan menjadikan anak muda atau remaja muslimah usia 14 – 24 tahun sebagai target pasarnya. Majalah *fashion* ini memiliki konsep dari 3 (tiga) kata yaitu “*Ethnic, Colourfull, dan Unpredictable*”. Sesuai dengan konsepnya, majalah *fashion* dan gaya hidup seputar muslimah ini sangat cocok bagi muslimah remaja yang *energic* dan *colourfull*. Terdapat 16 edisi yang telah diterbitkan dan setiap edisinya membahas tentang kecantikan muslimah dalam berpakaian maupun kepribadian. (<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2013/07/09/majalah-fashion-untuk-muslimah-572198.html>). Fashion jilbab yang ditampilkan lebih luwes menyesuaikan gaya remaja dan wanita muda, namun tetap dalam koridor aturan berpakaian dalam Islam. Untuk cover majalah, Hijabella menggunakan selebriti, blogger, designer, atau muslimah yang bisa menjadi inspirasi bagi pembaca. Di dalamnya juga terdapat ulasan-ulasan cerita, pengalaman atau referensi wisata (www.hijabellamagazine.com).

1.2 Rumusan Masalah

Hijab telah menjadi *fashion* yang melejit saat ini. Hal ini tak jauh dari pengaruh media massa yang membahas tentang ragam *fashion* hijab. Mulai dari facebook, twitter, blog hingga majalah. Dian Pelangi sendiri memiliki komunitas yaitu Hijaber Community yang aktif di media sosial. Melalui media sosial yang diikuti oleh 19.000 ribu pengikut ini, Dian Pelangi ingin menginspirasi muslimah

Indonesia untuk mengenakan busana muslim. Tak hanya melalui media sosial, Dian Pelangi yang juga memiliki butik hijab kini merambah ke dunia media cetak untuk memberikan info yang lebih lengkap tentang fashion hijab. Media cetak yang dipilih olehnya adalah Majalah. Majalah Hijabella menampilkan konten yang menarik dan sarat akan info fashion hijab. Dengan terbitnya majalah ini diharapkan para muslimah muda memiliki informasi tentang fashion hijab yang trendi namun masih sesuai dengan syari'ah islam.

Minat masyarakat akan hijab pun juga meningkat. Hal ini dikatakan oleh Ketua Komite Tetap Perdagangan Luar Negeri Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jakarta, Fathya Feurazia Yuliandre. Semakin bagus dan modern model hijab saat ini, diyakini oleh Fathya menjadi penyebab naiknya minat muslimah untuk memakai hijab.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan intensitas memperoleh informasi tentang hijab pada majalah Hijabella dan daya tarik konten model hijab dengan perilaku imitasi modern Hijab Syar'i.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini akan menambah khasanah ilmu dalam bidang komunikasi khususnya tentang pengaruh media terhadap perilaku konsumen.
- b. Sebagai referensi karya ilmiah mahasiswa ilmu komunikasi lainnya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Bagi pihak Hijabella, penelitian ini dapat bermanfaat guna mengetahui sejauh mana Intensitas membaca majalah Hijabella dan daya tarik kontennya dapat mempengaruhi konsumen untuk mengimitasi model hijab yang ditampilkan.

BAB II

PEMBAHASAN

Uji statistik *Kendall's Tau_b* merupakan salah satu uji statistik dalam penelitian asosiatif-hubungan yang ukuran korelasinya mensyaratkan variabel dalam penelitian sekurang-kurangnya dalam skala ordinal, kategori penelitian berdistribusi tidak normal/ non-parametrik, dan sampel penelitian merupakan sampel kecil. Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji hubungan dengan skala variabel yang masing-masing adalah skala data rasio. Untuk mengetahui apakah H_{a1} diterima, maka penelitian ini menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* dimana H_{a1} yang telah dirumuskan sebagai berikut :

H_{a1} : Terdapat Hubungan antara Intensitas Memperoleh Informasi dari Majalah Hijabella dengan Perilaku Imitasi Hijab Modern Syar'i.

Pada dasarnya, pengujian hipotesis untuk korelasi digunakan uji probabilitas kesalahan (signifikansi), di mana kriteria pengujian signifikansi yang berlaku adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ dan koefisien korelasi $\geq 0,5$ maka H_{a1} diterima

Hubungan variabel intensitas memperoleh informasi dai majalah Hijabella (X_1) dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i (Y) diketahui dari angka taraf

signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian uji statistik *Kendall's Tau_b*. Taraf signifikan pada penelitian ini menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.102. Sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka -.136, artinya H_{a1} (Hipotesis Alternative) dalam penelitian ini diterima yaitu tidak terdapat hubungan antara intensitas memperoleh informasi dari majalah hijabella dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan jika taraf signifikansi tidak signifikan dan koefisien korelasinya lemah.

Untuk mengetahui apakah H_{a2} diterima, maka penelitian ini menggunakan uji statistik *Kendall's Tau_b* dimana H_{a1} yang telah dirumuskan sebagai berikut :

H_{a2} : Terdapat Hubungan antara Daya Tarik Konten dengan Perilaku Imitasi Hijab Modern Syar'i.

Pada dasarnya, pengujian hipotesis untuk korelasi digunakan uji probabilitas kesalahan (signifikansi), di mana kriteri pengujian signifikansi yang berlaku adalah sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ dan koefisien korelasi $\geq 0,5$ maka H_{a1} diterima.
- Hubungan variabel daya tarik konten (X_2) dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i (Y) diketahui dari angka taraf signifikan dan koefisien korelasi hasil pengujian uji statistik *Kendall's Tau_b*. Taraf signifikan pada penelitian ini menunjukkan angka signifikansi sebesar 0.001. Sedangkan koefisien korelasi ditunjukkan dengan angka 0.249, artinya H_{a1} (Hipotesis Alternative) dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat hubungan antara daya tarik konten dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji yang menunjukkan jika taraf signifikansi

signifikan namun memiliki koefisien korelasi yang lemah karena angka korelasi koefisiensi menunjukkan 0.249 yang mana angka tersebut kurang dari standar angka koefisien korelasi yaitu $\geq 0,5$

BAB III

PENUTUP

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan mengenai hasil temuan penelitian dan uji hipotesis menggunakan analisa statistik. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan intensitas memperoleh informasi pada majalah Hijabella dan daya tarik konten dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai hubungan intensitas memperoleh informasi pada majalah Hijabella dan daya tarik konten dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas memperoleh informasi pada majalah hijabella (X_1) dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i (Y) dengan koefisiensi korelasi yang lemah.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistic *Kendall's Tau_b* didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik konten (X_2) dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i (Y) dengan koefisiensi korelasi yang lemah.

5.2 Saran

Setelah mengkaji tentang hubungan intensitas memperoleh informasi pada majalah Hijabella dan daya tarik konten dengan perilaku imitasi hijab modern syar'i, maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Intensitas tidak berhubungan secara signifikan berhubungan dengan perilaku imitasi hijab modern. Hal ini dapat diasumsikan bahwa mengubah perilaku membutuhkan beberapa tahap tidak semata – mata hanya melalui intensitas. Dibutuhkan penelitian selanjutnya untuk meneliti kembali variabel apa saja yang berhubungan dengan perilaku muslimah untuk mengenakan hijab modern syar'i.